

PAT-NO: JP02000187690A

DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 2000187690 A

TITLE: METHOD FOR PREPARING CUSTOMER'S VALUE MAP

PUBN-DATE: July 4, 2000

INVENTOR-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
WATARAI, HIROSHI	N/A
KAWAI, TETSUYA	N/A

ASSIGNEE-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
DENTSU TEC INC	N/A

APPL-NO: JP10365890

APPL-DATE: December 24, 1998

INT-CL (IPC): G06F017/60, G06F017/00 , G07G001/12

ABSTRACT:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a new method for analyzing the purchasing action of a customer at the time of purchasing merchandise in a market from purchase data, and for measuring the customer's values for the specified market.

SOLUTION: This method for preparing a customer's value map comprises a purchase quantity classifying step for collecting data constituted of the customer's code of a customer inputted at a selling store and the merchandise code, quantity, purchase sum, and purchase date of merchandise in a prescribed period when the customer purchase merchandise in a specific market, and for classifying the merchandise purchase quantity of a customer or a customer in a household unit by which financial contribution to merchandise in the specific market can be measured into plural hierarchies m based on the data, and a brand purchase concentration level classifying step for classifying the concentration level of the kind of purchased brand by which the level of loyalty or attachment to each brand of merchandise can be measured into plural hierarchies n based on the data, and a customer's value map generating step for dividing customers into m×n cells based on the two classifying steps, and for generating numbers, chart, or graph indicating the purchasing situation of the customer's group of each cell from the data, and for displaying the data like a map in each m×n cells.

Best Available Copy

(19)日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2000-187690

(P2000-187690A)

(43)公開日 平成12年7月4日(2000.7.4)

(51)Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	テーマコード [*] (参考)
G 0 6 F 17/60		G 0 6 F 15/21	Z 3 E 0 4 2
17/00		G 0 7 G 1/12	3 4 1 A 5 B 0 4 9
G 0 7 G 1/12	3 4 1	G 0 6 F 15/20	N 9 A 0 0 1

審査請求 有 請求項の数15 O L (全 14 頁)

(21)出願番号 特願平10-365890

(22)出願日 平成10年12月24日(1998.12.24)

(71)出願人 596098966

株式会社電通テック

東京都中央区築地1丁目8番9号

(72)発明者 渡 会 公 士

東京都中央区築地1丁目8番9号 株式会
社電通テック内

(72)発明者 川 井 徹 也

東京都港区赤坂7丁目11番7号 ヒルズ赤
坂3階 株式会社インプレッション内

(74)代理人 100093399

弁理士 瀬谷 徹 (外1名)

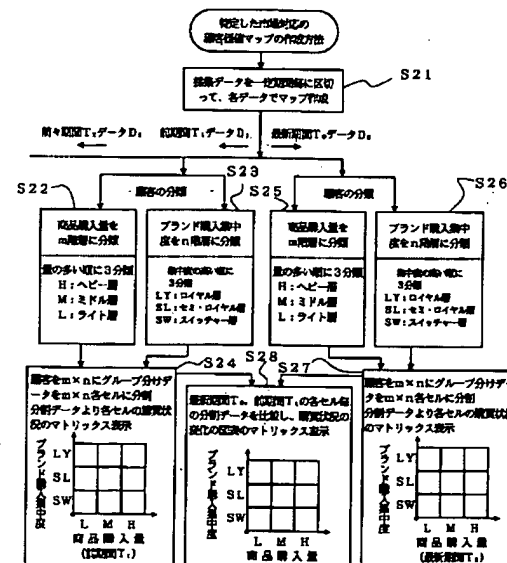
最終頁に続く

(54)【発明の名称】 顧客価値マップの作成方法

(57)【要約】

【課題】 市場の商品を購入する際の顧客の購買行動を
購入データから分析し、特定した市場に対しての顧客価
値を測定する新規な方法を提供する。

【解決手段】 顧客が特定市場の商品を購入する際、販
売店で入力される前記顧客の顧客コード、前記商品の商
品コード、数量、購入金額、購入日からなるデータを所
定期間採集し、前記特定市場の商品に対する金銭的貢献
度は顧客或は世帯単位の商品購入量によるとして
て、前記データを基に複数階層m個に分類する購入量分
類ステップと、前記商品の各ブランドに対する前記顧客
のロイヤリティ或はこだわりの度合いは購入ブランド種
別の集中度によるとして、前記データを基に複数階層n
個に分類するブランド購入集中度分類ステップと、前記
2つの分類ステップを基に前記顧客をm×n個のセルに
分割し、各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或
はグラフを前記データより生成し、該データをそれぞれ
m×n個のセルにマップ状に表示する市場対応の顧客価
値マップ生成ステップとからなる。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 顧客が特定市場の商品を購入する際、販売店で入力される前記顧客の顧客コード、前記商品の商品コード、数量、購入金額、購入日からなるデータを所定期間採集し、

前記特定市場に対する金銭的貢献度は顧客或は世帯単位の顧客の商品の購入金額或は購入数量、購入容量などの購入量によるとして、前記データを基に複数階層m個に分類する購入量分類ステップと、

前記商品の各ブランドに対する前記顧客のロイヤルティ或はこだわりの度合いは購入ブランド種類の集中度によるとして、前記データを基に複数階層n個に分類するブランド購入集中度分類ステップと、

前記2つの分類ステップを基に前記顧客を $m \times n$ 個のセルに分割し、各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフを前記データより生成し、該データをそれぞれ $m \times n$ 個のセルにマップ状に表示する市場対応の顧客価値マップ生成ステップとからなることを特徴とする顧客価値マップの作成方法。

【請求項2】 前記購入量分類ステップは、各顧客を購入量の多い順序に並べて、全購入金額の約50%までを占める顧客層をヘビー層、次の順位から前記全購入金額の約30%までをミドル層、前記全購入金額の残りの顧客層をライト層の3階層に分類することを特徴とする請求項1記載の顧客価値マップの作成方法。

【請求項3】 前記ブランド購入集中度分類ステップは、購入ブランドが約1種類に決まってい、世帯内のシェアが75%以上を占めるブランドがあるロイヤル層、購入ブランドが2乃至3種類以内に決まってい、世帯内のシェアが50%以上75%未満を占めるブランドがあるセミロイヤル層、購入ブランドが決まっていなく、世帯内のシェアが50%以上となるブランドがないスイッチャー層の3階層に分類することを特徴とする請求項1又は2記載の顧客価値マップの作成方法。

【請求項4】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、各ブランド毎に経過年月に対する購買量或は購買金額のシェアを表示することを特徴とする請求項1、2又は3記載の顧客価値マップの作成方法。

【請求項5】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、経過年月に対する顧客数或は世帯数、1世帯あたりの購買量或は購買金額を表示することを特徴とする請求項1、2又は3記載の顧客価値マップの作成方法。

【請求項6】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、所定期間における世帯構成比、購入金額比、購入量比或は購入量を表示することを特徴とする請求項1、2又は3記載の顧客価値マップの作成方法。

【請求項7】 前記各セルの顧客グループの購買状況を

示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記前期間に各セルに属した顧客数或は世帯数が前記後期間に他の各セルに流出した流出率を表示することを特徴とする請求項1、2又は3記載の顧客マップ作成方法。

【請求項8】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記後期間に各セルに属する顧客数或は世帯数が、前記前期間の他の各セルから流入した流入率を表示することを特徴とする請求項1、2又は3記載の顧客マップ作成方法。

【請求項9】 顧客が特定市場の商品を購入する際、販売店で入力される前記顧客の顧客コード、前記商品の商品コード、数量、購入金額、購入日からなるデータを所定期間採集して、

前記特定市場の複数ブランドの商品に対する金銭的貢献度は顧客或は世帯単位の顧客の商品購入量によるとして、前記データを基に複数階層P個の分類する購入量分類ステップと、

前記商品の中の特定したブランドに対する前記顧客のブランドロイヤルティ或はこだわり度合いは、前記特定ブランドを主とした購入ブランド種類集中度によるとし、マイナスのブランドロイヤルティ或はこだわり度合いは、前記特定以外の他のブランドを主とした購入ブランド種類集中度によるとして、前記データを基に複数階層Q個の分類する特定ブランド集中度分類ステップと、前記2つの分類ステップを基に前記顧客を $P \times Q$ 個のセルに分割し、各セルの顧客グループのブランド購買状況を示す数表或はグラフを前記データより生成し、該データをそれぞれ $P \times Q$ 個のセルにマップ状に表示するブランド対応の顧客価値マップ生成ステップとからなることを特徴とする顧客価値マップの作成方法。

【請求項10】 前記購入量分類ステップは、各顧客を購入量の多い順序に並べて、全購入金額の約50%までを占める顧客層をヘビー層、次の順位から前記全購入金額の約30%までをミドル層、前記全購入金額の残りの顧客層をライト層の3階層に分類することを特徴とする請求項9記載の顧客価値マップの作成方法。

【請求項11】 前記特定ブランド集中度分類ステップは、特定ブランドが約1種類に決まってい特定ブランドの世帯内シェアが75%以上を占めるロイヤル層、特定ブランドを主として2乃至3種類以内に決まってい特定ブランドの世帯内シェアが50%以上75%未満を占めるセミロイヤル層、購入ブランドが定まっていなく世帯内シェアが50%以上となるブランドがない特定ブランド購入のスイッチャー層、他のブランドが約1種類に決まってい特定ブランド以外のブランドの世帯内シェアが75%以上を占める特定ブランド購入の他ブランドロイヤル層、他のブランドが主として2乃至3種類以内に決まってい特定ブランド以外のブランドの世帯内

シェアが50%以上75%未満を占める特定ブランド購入の他ブランドセミロイヤル層の5階層に分類することを特徴とする請求項9又は10記載の顧客価値マップの作成方法。

【請求項12】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、少なくとも顧客数或は世帯数の構成比及び購買量或は購買金額の構成比を表示することを特徴とする請求項9、10又は11記載の顧客価値マップ作成方法。

【請求項13】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを、少なくとも2期間に分け、前期間データと後期間データを基にそれぞれの顧客数或は世帯数の構成比及び購買量或は購買金額の構成比を表示すると共に、前期間と後期間の間の前記構成比変化率を表示することを特徴とする請求項9、10又は11記載の顧客価値マップ作成方法。

【請求項14】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記前期間に各セルに属した顧客数或は世帯数が、前記後期間に他の各セルに流出した流出率を表示することを特徴とする請求項9、10又は11記載の顧客価値マップ作成方法。

【請求項15】 前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記後期間に各セルに属する顧客数或は世帯数が、前記前期間の他の各セルから流入した流入率を表示することを特徴とする請求項9、10又は11記載の顧客価値マップ作成方法。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、顧客が或る特定した市場の多種のブランドの商品を購入する際の該顧客の購買データから、市場やブランド商品がどのような購買行動をとる顧客に支持されているか、市場やブランド商品にとって価値ある顧客はどのような購買行動をとる顧客なのか、などを解明する方法であり、上記のような市場やブランド商品の顧客からの支持状況や顧客価値をマップ状に表示させる新規な顧客価値マップ作成方法に関する。

【0002】

【従来の技術】従来より例えば、販売店での売上等の分析にはABC分析等の手法が用いられ、特定の市場での売上の上位の数種類を選び出し、これに基づき、商品の選定、売場の陳列活動、販促活動、宣伝活動を行っていた。

【0003】しかし、顧客の多様なニーズと共に商品の種類も増加し、こうした方法のみでは商品の多様な価値や購入している顧客層、潜在的な購買の可能性などを的確に把握できないという課題があった。

【0004】

【発明が解決しようとする課題】本発明は、上記した点を鑑みてなされたものであり、その目的とするところは、市場の商品を購入する顧客の購買行動をその購買データから分析して、特定した市場に対しての顧客価値を測定する新規な方法、及びその市場の特定したブランドに対しての顧客価値を測定する新規な方法を提供するものである。

【0005】

10 【課題を解決するための手段】上記課題を解決するため、本発明に係る顧客価値マップの作成方法は、顧客が特定市場の商品を購入する際、販売店で入力される前記顧客の顧客コード、前記商品の商品コード、数量、購入金額、購入日からなるデータを所定期間採集し、前記特定市場に対する金銭的貢献度は顧客或は世帯単位の顧客の商品の購入数量、購入容量などの購入量によるとして、前記データを基に複数階層m個に分類する購入量分類ステップと、前記商品の各ブランドに対する前記顧客のロイヤルティ或はこだわりの度合いは購入ブランド種類の集中度によるとして、前記データを基に複数階層n個に分類するブランド購入集中度分類ステップと、前記2つの分類ステップを基に前記顧客をm×n個のセルに分割し、各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフを前記データより生成し、該データをそれぞれm×n個のセルにマップ状に表示する市場対応の顧客価値マップ生成ステップとからなることを特徴とする。

30 【0006】また、本発明は前記購入量分類ステップは、各顧客を購入量の多い順序に並べて、全購入金額の約50%までを占める顧客層をヘビー層、次の順位から前記全購入金額の約30%までをミドル層、前記全購入金額の残りの顧客層をライト層の3階層に分類することを特徴とする。

40 【0007】また、本発明は前記ブランド購入集中度分類ステップは、購入ブランドが約1種類に決まってい、世帯内のシェアが75%以上を占めるブランドがあるロイヤル層、購入ブランドが2乃至3種類以内に決まってい、世帯内のシェアが50%以上75%未満を占めるブランドがあるセミロイヤル層、購入ブランドが決まっていなく、世帯内のシェアが50%以上となるブランドがないスイッチャー層の3階層に分類することを特徴とする。

【0008】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、各ブランド毎に経過年月に対する購買量或は購買金額のシェアを表示することを特徴とする。

【0009】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、経過年月に対する顧客数或は世帯数、1世帯あたりの購買量或は購買金額を表示することを特徴とする。

50 【0010】また、本発明は前記各セルの顧客グループ

の購買状況を示す数表或はグラフは、所定期間における世帯構成比、購入金額比、購入量比或は購入量を表示することを特徴とする。

【0011】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記前期間に各セルに属した顧客数或は世帯数が前記後期間に他の各セルに流出した流出率を表示することを特徴とする。

【0012】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記後期間に各セルに属する顧客数或は世帯数が、前記前期間の他の各セルから流入した流入率を表示することを特徴とする。

【0013】また、本発明は顧客が特定市場の商品を購入する際、販売店で入力される前記顧客の顧客コード、前記商品の商品コード、数量、購入金額、購入日からなるデータを所定期間採集して、前記特定市場の複数ブランドの商品に対する金銭的貢献度は顧客或は世帯単位、顧客の商品購入量によるとして、前記データを基に複数階層P個の分類する購入量分類ステップと、前記商品の中の特定したブランドに対する前記顧客のブランドロイヤリティ或はこだわり度合いは、前記特定ブランドを主とした購入ブランド種類集中度によるとし、マイナスのブランドロイヤリティ或はこだわり度合いは、前記特定以外の他のブランドを主とした購入ブランド種類集中度によるとして、前記データを基に複数階層Q個の分類する特定ブランド集中度分類ステップと、前記2つの分類ステップを基に前記顧客をP×Q個のセルに分割し、各セルの顧客グループのブランド購買状況を示す数表或はグラフを前記データより生成し、該データをそれぞれP×Q個のセルにマップ状に表示するブランド対応の顧客価値マップ生成ステップとからなることを特徴とする。

【0014】また、本発明は前記購入量分類ステップは、各顧客を購入量の多い順序に並べて、全購入金額の約50%までを占める顧客層をヘビー層、次の順位から前記全購入金額の約30%までをミドル層、前記全購入金額の残りの顧客層をライト層の3階層に分類することを特徴とする。

【0015】また、本発明は前記特定ブランド集中度分類ステップは、特定ブランドが約1種類に決まっており特定ブランドの世帯内シェアが75%以上を占めるロイヤル層、特定ブランドを主として2乃至3種類以内に決まっており特定ブランドの世帯内シェアが50%以上75%未満を占めるセミロイヤル層、購入ブランドが定まっていなく世帯内シェアが50%以上となるブランドがないスイッチャー層、他のブランドが約1種類に決まっており特定ブランド以外のブランドの世帯内シェアが75%以上を占める特定ブランド購入の他ブランドロイヤ

ル層、他のブランドが主として2乃至3種類以内に決まっており特定ブランド以外のブランドの世帯内シェアが50%以上75%未満を占める特定ブランド購入の他ブランドセミロイヤル層の5階層に分類することを特徴とする。

【0016】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、少なくとも顧客数或いは世帯数の構成比及び購買量或は購買金額の構成比を表示することを特徴とする。

【0017】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを、少なくとも2期間に分け、前期間データと後期間データを基にそれぞれの顧客数或は世帯数の構成比及び購買量或は購買金額の構成比を表示すると共に、前期間と後期間の間の前記構成比変化率を表示することを特徴とする。

【0018】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記前期間に各セルに属した顧客数或は世帯数が、前記後期間に他の各セルに流出した流出率を表示することを特徴とする。

【0019】また、本発明は前記各セルの顧客グループの購買状況を示す数表或はグラフは、前記所定期間採集されたデータを前期間と後期間の2期間に分け、前記後期間に各セルに属する顧客数或は世帯数が、前記前期間の他の各セルから流入した流入率を表示することを特徴とする。

【0020】

【発明の実施の形態】本発明に係る顧客価値マップの作成方法を図1乃至図3を用いて説明する。

【0021】図1は顧客が商品を購入する際、販売店で入力される顧客コード、購入した商品コード、数量、購入金額、購入日付等からなるデータを入力する購入レポートの一例である。調査対象の特定市場、例えば、ビールに関してのみ作成される。

【0022】この購入レポートは一定の所定期間にわたり採集される。その採集されたデータを一定期間に分割してそれぞれ顧客価値マップを作成し顧客の購買行動を測定し調査分析する。

【0023】ここで、この顧客価値マップには特定した市場を分析するための「特定した市場対応の顧客価値マップ」と、指定市場の特定したブランド商品を分析するための「市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ」とがあるが、図2には前者の作成方法の一実施の形態を示し、図3には後者の作成方法の一実施の形態を示すものである。

【0024】最初に「市場対応の顧客価値マップ」を図2に基づいて説明する。まず、前にも述べたように採集データを一定期間毎に区切って測定分析を行うが(S2

1)、それは年度毎でもよく、月毎でもよい。最新の期間を T_0 とし、前期間を T_1 、前々期間 \cdots 最初の期間を $T_2 \cdots T_x$ とする。次に、それぞれの期間 $T_0, T_1, T_2 \cdots T_x$ のデータを $D_0, D_1, D_2 \cdots D_x$ とする。図2では前期間 T_1 のデータ D_1 と最新期間 T_0 のデータ D_0 でそれぞれマップを作成する様子を示す。

【0025】まず、データ D_1, D_0 は以下に示すように顧客を分類する。すなわち測定分析しようとする市場にとっての金銭的貢献度とその市場の特定商品に対するロイヤルティ(忠誠心或はこだわり度)との2元で顧客を分類する。具体的には金銭的貢献度は顧客或は世帯単位の商品購入量によるとして、購入量の多い順に顧客を並べ、上位から m 階層に分類する($S22, S25$)。もし $m=3$ すなわち、3分類とするならば、つぎのように3階層に分ける。

H:ヘビー層(上位から全購入金額の約50%までを占める顧客層)

M:ミドル層(次の順位から全購入金額の約30%までを占める顧客層)

L:ライト層(全購入金額の残りの顧客層)

【0026】一方、特定商品に対するロイヤルティは購入ブランド種類の集中度によるとして、その種類が1種類に近い程集中度が高いとして顧客を n 階層に分類する($S23, S26$)。もし、 $n=3$ すなわち、3分類とするならば、次のような階層に分ける。

LY:ロイヤル層(購入ブランドが約1種類に決まっている)

(世帯内のシェアが75%以上を占めるブランドがある世帯)

SL:セミロイヤル層(購入ブランドが2~3種類以内に決まっている)

(世帯内のシェアが50%以上75%未満を占めるブランドがある世帯)

SW:スイッチャー層(購入ブランドが決まっていない)

(世帯内金額シェアが50%以上となるブランドが無い世帯)

【0027】次に、顧客を $m \times n$ 個にグループ分けする。データ D_1, D_0 も、それに対応して $m \times n$ 個に分割する。 $m=3, n=3$ ならば 3×3 個すなわち9セルに分割する。これによって分割データより各セルの購買状況のマトリックス表示を行うことができる($S24, S27$)。

【0028】さらに前期間 T_1 のデータ D_1 の分割データ及び最新期間 T_0 のデータ D_0 の分割データを比較して、その購買状況の変化の図表のマトリックス表示を行うことができる($S28$)。

【0029】次に図4~7に「特定した市場対応の顧客価値マップ」に関する具体的な実施の形態を示す。

【0030】図4は、測定しようとする特定した市場の基本構造を知るための、特定した市場対応の顧客価値マップである。顧客を世帯単位として前々期間 T_2 、前期間 T_1 、最新期間 T_0 毎にその市場の商品購入世帯数 a と世帯当り購入金額 b を9セル毎に変化を計算したものである。尚、商品によっては世帯当りの購入容量や単位などで購買状況の基本構造を測定してもよい。

【0031】図5は指定年度の基本構造を示す特定した市場対応の顧客価値マップである。各セルには全体に対する世帯構成比、購入金額構成比、世帯当り購入容量が表示されている。

【0032】図6は指定年度間変化率を示す特定した市場対応の顧客価値マップである。変化率は前年度に対する比で表示されている。

【0033】図7は、経過月毎に特定した市場の商品ブランドA, B, C, D, ...のシェア(%)がどのように変化したかを示す特定した市場対応の顧客価値マップである。尚、商品ブランドA, B, C以外のブランドは表示を省略してある。図7は9セルに分割してそれぞれの顧客グループにおけるA, B, C各ブランドのシェアを表しているが、図8は9セルに分割せず、従来の方法により全体に対するブランドA, B, Cシェアの経過月毎の変化を示したものである。但し、図7より一年前から表示してある。

【0034】この図8に示すように商品ブランドAとBのシェアの入れ替りは×印の月から始まるが、図7は丁度×印の月から表示してある。図8では×印の月までブランドAは上位であるが、×印の月以後からブランドBと上位を何回も入れ替りながら、結局ブランドBが上位となる。図7では最重要顧客すなわちロイヤル層LY且つヘビー層H(LY・H)のセルがこれと同じ状態を現している。さらに、図7を分析すると、ロイヤル層LY且つミドル層M(LY・M)及びロイヤル層LY且つライト層L(LY・L)のセルではより先に、×印の月の直後にすでにブランドBがブランドAより上位にある。つまり、この顧客価値マップには先見性がある。

【0035】以上のように「特定した市場対応の顧客価値マップ」は市場の特定ブランド商品にとって重要な顧客グループセル(LY・H、それに近接したセル)、市場にとって重要な顧客グループセル(LY・H, SL・H, SW・Hのセル)、市場にとって先見性を示す顧客グループセル(LY・M, LY・L、それに近接したセル)などを分析することにより、今後どう対応すべきかの意思決定のためのマトリックス表示となる。

【0036】次に、前述したように、測定しようとする市場の特定したブランド商品を分析するための「市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ」の作成方法を図3に基づいて説明する。

【0037】まず、採集データを一定期間(年度或は月)毎に区切り、それぞれのデータで期間毎のマップを

作成する(S31)。ここでは、前期間T₁のデータD₁と最新期間T₀のデータD₀の顧客の分類を行ってマップ作成する流れ図を示してある。

【0038】顧客の分類はブランド商品にとっての金銭的貢献度と特定したブランド及びブランド商品に対するロイヤルティ(忠誠心或はこだわり度)の2元から階層に分割して行う。

【0039】具体的には金銭貢献度は顧客或は世帯単位の顧客の商品購入量によとし、購入量の多い順に顧客を並べ、上位からP階層に分類する(S32, S35)。もし、P=3のときは以下のように3階層に分ける。

H:ヘビー層(上位から全購入金額約50%までを占める顧客層)

M:ミドル層(次の順位から全購入金額約30%までを占める顧客層)

L:ライト層(全購入金額の残りの顧客層)

【0040】一方特定したブランド及びその特定した以外の他ブランド商品に対するロイヤルティは購入ブランド種類の集中度によとして、特定したブランドに対するロイヤルティの高い方からQ階層に分類する(S33, S36)。もし、Q=5のときは以下のように5階層に分ける。

LY:ロイヤル層(購入ブランドが約1種類に決まっている)

SL:セミロイヤル層(購入ブランドが2~3種類以内に決まっている)

SW:スイッチャー層(購入ブランドが決まっていない)

OSL:他ブランドセミロイヤル層(購入ブランドが他ブランドを主として2~3種類)

OLY:他ブランドロイヤル層(購入ブランドが他ブランド約1種類)

【0041】次に顧客グループをP×Q個のグループに分ける。データD₁、D₀もP×Q個に分割する。もしP=3、Q=5なら3×5セルに分割する。これによって分割データより各セルの購買状況のマトリックス表示を行うことができる(S34, S37)。

【0042】さらに前期間T₁のデータD₁の分割データと最新期間T₀のデータD₀の分割データを比較して、その購買状況の変化の図表マトリックス表示を行うことができる(S38)。

【0043】次に図9~11について「市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ」の具体的な実施の形態を示す。

【0044】図9は測定する市場の特定したブランド対応の顧客価値マップを示す。ここでは特定したブランド及び他ブランドの集中度と顧客の商品購入量の15セルについてそれぞれ世帯構成比及び購入量の構成比を示す前年度と今年度の顧客価値マップである。但し右端の顧

客価値マップはそれぞれのセルにおいて前年度に対する今年度の変化率を示したものである。この例は特定したブランドが成長した場合の例である。尚、この図においてはライト層Lは購入量構成比が少ないので、5セルの合計で表示してある。

【0045】図10は前年度の最重要顧客グループ(LY・H)の100世帯が今年度どの顧客グループに流出したかを示すパターン「市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ」である。図10によれば、100の内56(56%)が残留し、44%が他の顧客グループに移動、つまり流出したことになる。その流出先は(LY・M)22(22%)と(SL・H)15(15%)と顧客グループの隣接セルに最も多い。

【0046】図11は図10と反対に今年度の最重要顧客グループ(LY・H)の283が前年度のどの顧客グループから流入したかを示すパターン「市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ」である。図11によれば100の内43(43%)がそのまま前年度から移動し、57%が他の顧客グループから流入したことになる。その流入先は(LY・M)15(15%)、(SL・H)18(18%)、(SW・H)11(11%)の顧客グループの隣接セルからの流入先が多い。

【0047】以上述べたように「市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ」により、特定したブランドにとっての優良顧客グループのセルを規定し、その動向を測定することにより、優良顧客グループ(LY・H)、(LY・M)、(SL・H)、(SL・M)などのセルにおける優良顧客の維持・離脱の度合いとパターン、及び優良顧客になる成長度合いとパターンを把握することができる。また、優良顧客の態度変化の度合いとパターンに基づいて、例えば広告などのマーケティング市場活動の効果の分析を行い以後の処置に対する意思決定に活用する。

【0048】

【発明の効果】本発明に係る顧客価値マップの作成方法によれば上述のように構成したので以下のような効果を奏する。

(1) 特定した市場対応の顧客価値マップによって、その市場と商品にとって重要な顧客グループを従来より精度よく測定分析することが可能となる。

(2) また、市場にとって先見性のある顧客グループも把握し、(1)の分析結果と合せて以後の意思決定を効果的に行える。

(3) 市場の特定したブランド対応の顧客価値マップによって、特定したブランドにとっての優良顧客グループを測定分析し、優良顧客の維持・離脱・成長等の度合いとパターンを把握することができる。

(4) また、優良顧客の態度変化の度合いとパターンに基づいて、広告などのマーケティング市場活動の効果の分析を行い、以後の処置に対する意思決定を精度よく行

うことができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】購入レポートを示す図表である。

【図2】本発明の特定した市場対応の顧客価値マップの作成方法の流れ図である。

【図3】本発明の市場の特定したブランド対応の顧客価値マップの作成方法の流れ図である。

【図4】特定した市場対応の顧客価値マップの一実施の形態である（各期間毎の世帯数及び購入金額）。

【図5】特定した市場対応の顧客価値マップの一実施の形態である（指定年度）。

【図6】特定した市場対応の顧客価値マップの一実施の形態である（指定年度間の変化率）。

【図7】特定した市場対応の顧客価値マップの一実施の形態である（月毎のブランドのシェアの変化）。

【図8】特定した市場の月毎のブランドシェアの変化を示す図である。

【図9】市場の特定したブランド対応の顧客価値マップの一実施の形態である（年度毎の世帯、購入量構成比及

びそれから年度間の変化率）。

【図10】市場の特定したブランド対応の顧客価値マップの一実施の形態である（最優良顧客グループの流出パターン）。

【図11】市場の特定したブランド対応の顧客価値マップの一実施の形態である（最優良顧客グループの流入パターン）。

【符号の説明】

LY ロイヤル層

D₀ , D₁ , D₂ データ

H ヘビー層

L ライト層

M ミドル層

OLY 他ブランドロイヤル層

OSL 他ブランドセミロイヤル層

SL セミロイヤル層

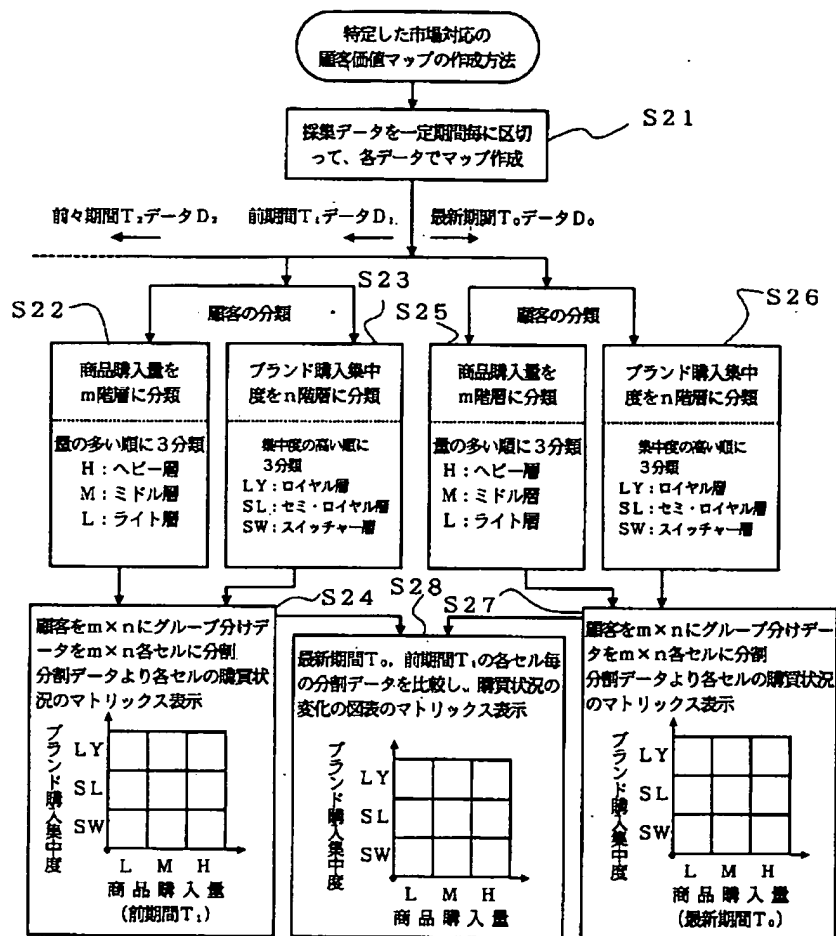
SW スイッチャー層

T₀ , T₁ , T₂ 最新、前、前々の各期間

【図1】

パネルID	購入年月日	商品名	購入数量	購入単価	店舗通常価格	値引率(%)

【図2】



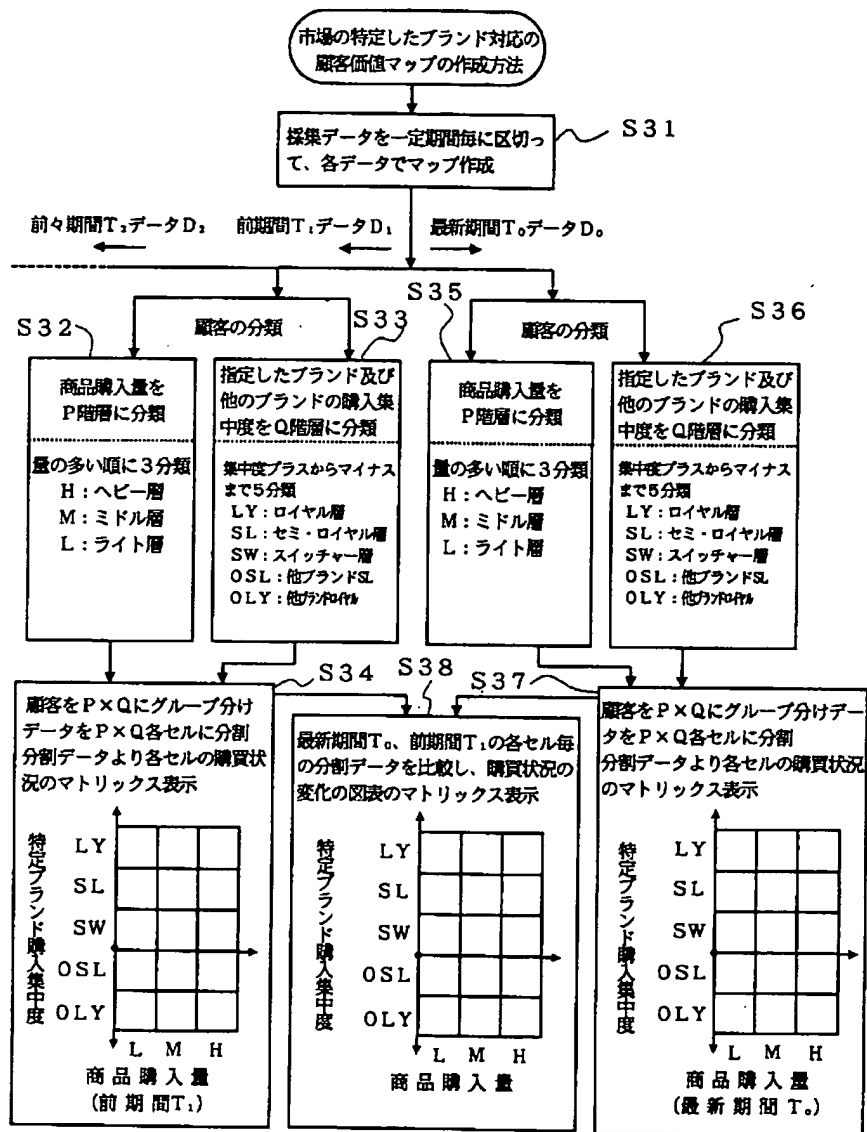
【図5】

指定した市場対応の顧客価値マップ(指定年度)

世帯比:世帯構成比(%) 金額比:購入金額構成比(%) 容量:世帯当り購入容量

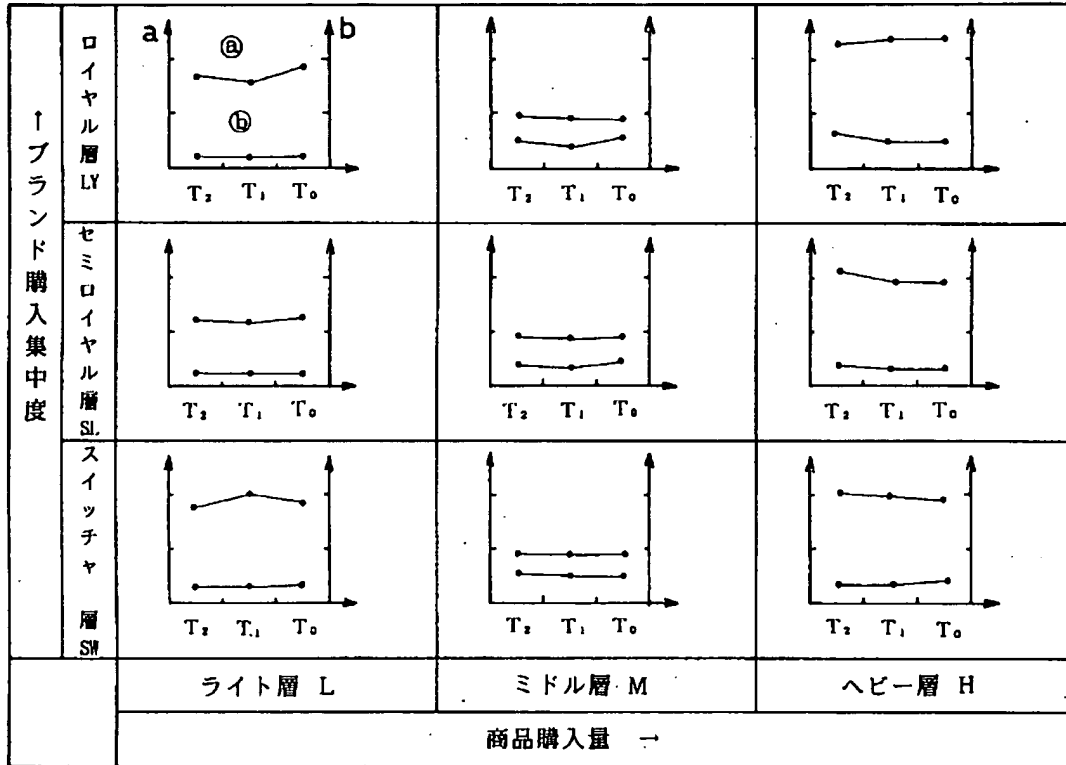
		商品購入量			合計
		L	M	H	
ブランド購入集中度	LY	世帯比: a _L 金額比: b _L 容量: c _L	世帯比: a _M 金額比: b _M 容量: c _M	世帯比: a _H 金額比: b _H 容量: c _H	世帯比: a _{LY} 金額比: b _{LY} 容量: c _{LY}
	SL	世帯比: a _S 金額比: b _S 容量: c _S	世帯比: a _M 金額比: b _M 容量: c _M	世帯比: a _H 金額比: b _H 容量: c _H	世帯比: a _{SL} 金額比: b _{SL} 容量: c _{SL}
	SW	世帯比: a _S 金額比: b _S 容量: c _S	世帯比: a _M 金額比: b _M 容量: c _M	世帯比: a _H 金額比: b _H 容量: c _H	世帯比: a _{SW} 金額比: b _{SW} 容量: c _{SW}
合計		世帯比: a _L 金額比: b _L 容量: c _L	世帯比: a _M 金額比: b _M 容量: c _M	世帯比: a _H 金額比: b _H 容量: c _H	世帯比: 100 金額比: 100 容量: c計

【図3】



【図4】

特定した市場対応の顧客価値マップ
(期間 T_2 , T_1 , T_0 毎の世帯数 a 及び世帯当り購入金額 b の変化)



【図6】

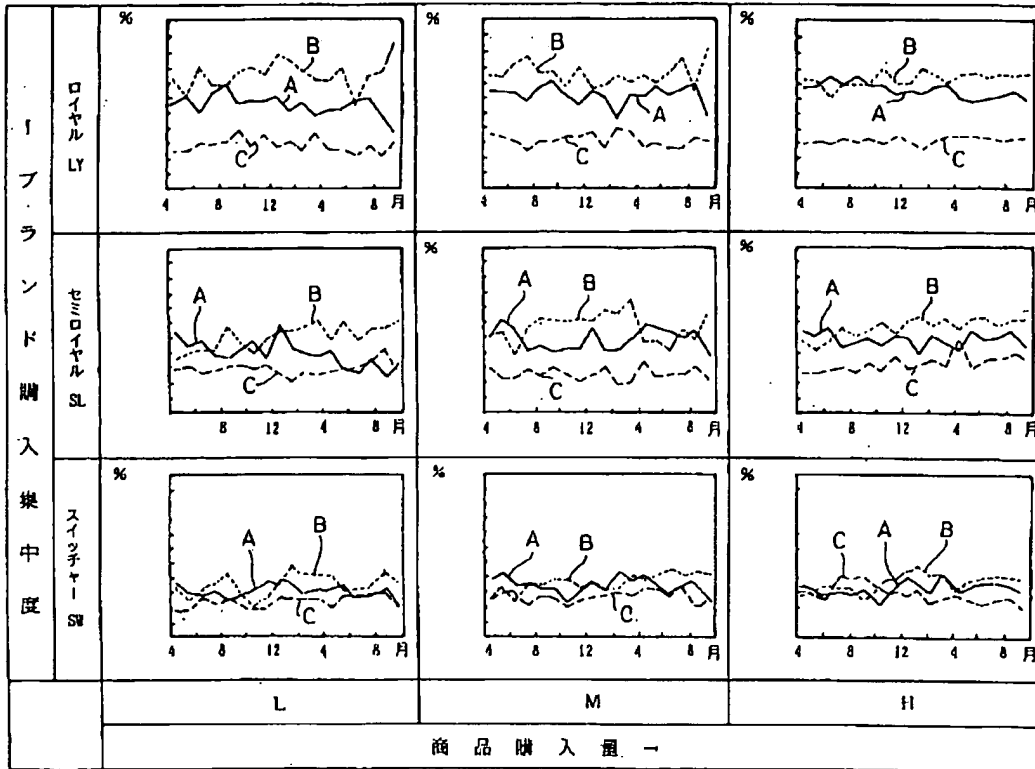
特定した市場対応の顧客価値マップ (指定年度間の変化率)

世帯比: 世帯構成比 (%) 金額比: 購入金額構成比 (%) 容量比: 世帯当り購入容量 (構成比)

		商品購入量			合計
		L	M	H	
ブランド購入集中度	LY	世帯比: d_L 金額比: e_L 容量比: f_L	世帯比: d_M 金額比: e_M 容量比: f_M	世帯比: d_H 金額比: e_H 容量比: f_H	世帯比: d_{LY} 金額比: e_{LY} 容量比: f_{LY}
	SL	世帯比: d_S 金額比: e_S 容量比: f_S	世帯比: d_M 金額比: e_M 容量比: f_M	世帯比: d_H 金額比: e_H 容量比: f_H	世帯比: d_{SL} 金額比: e_{SL} 容量比: f_{SL}
	SW	世帯比: d_S 金額比: e_S 容量比: f_S	世帯比: d_M 金額比: e_M 容量比: f_M	世帯比: d_H 金額比: e_H 容量比: f_H	世帯比: d_{SW} 金額比: e_{SW} 容量比: f_{SW}
	合計	世帯比: d_A 金額比: e_A 容量比: f_A	世帯比: d_M 金額比: e_M 容量比: f_M	世帯比: d_H 金額比: e_H 容量比: f_H	世帯比: 100 金額比: 100 容量比: 100

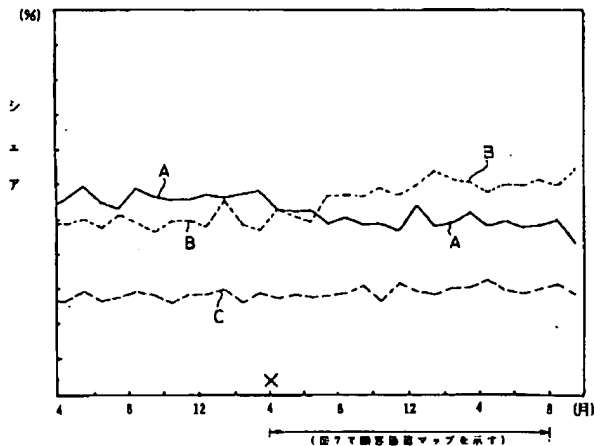
【図7】

特定した市場対応の顧客価値マップ
 (経過月毎のA, B, Cブランドのシェア(%)の変化)



【図8】

特定した市場のA, B, C...ブランドのシェア(%)変化を
 経過月毎に示す。(但し、C以下のブランドは省略)



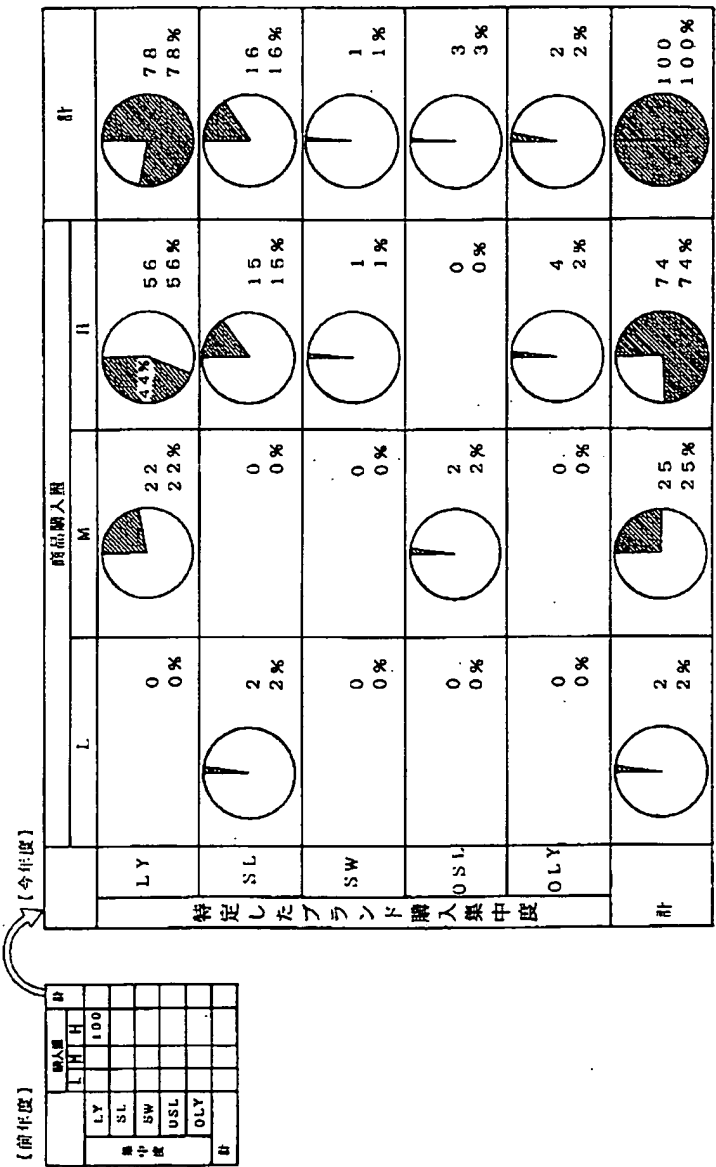
【図9】

市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ
(年度毎の世帯構成比及び購入量構成比、それら年度間の変化率)

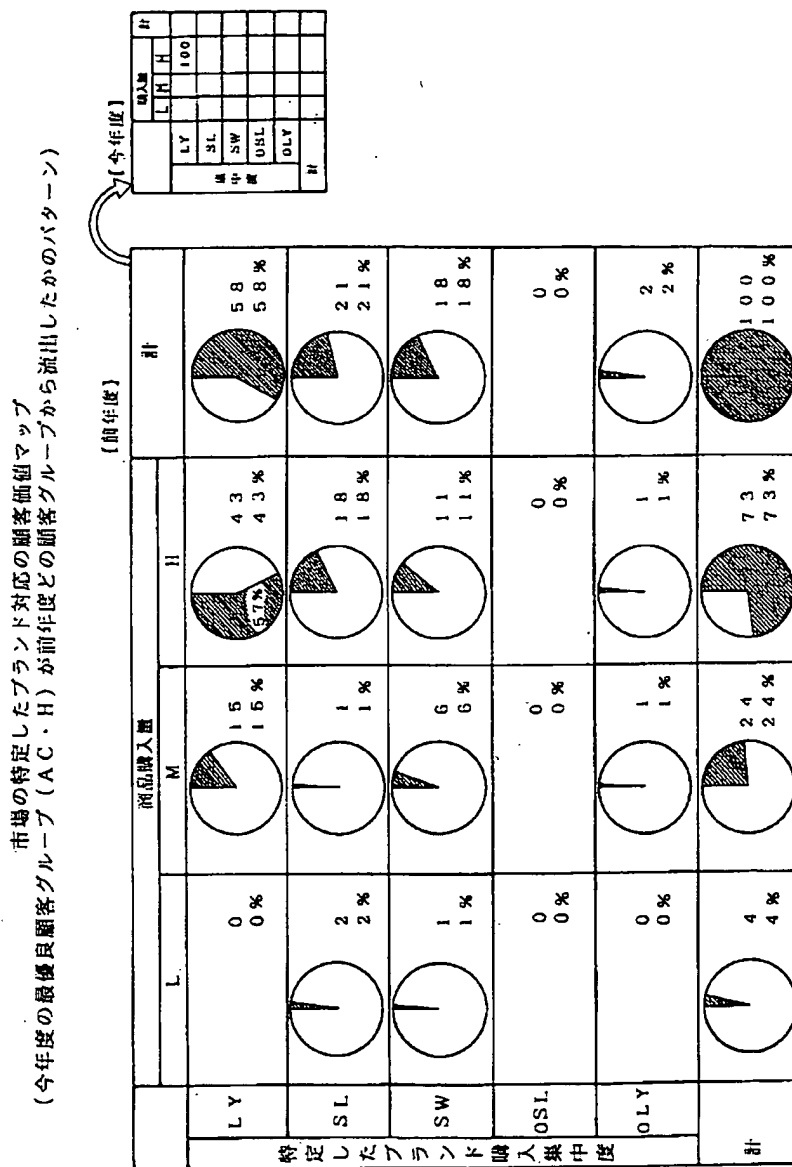
		前 年 度				今 年 度				前 年 比							
		商品購入量				商品購入量				商品購入量							
		L	M	H	計	L	M	H	計	L	M	H	計				
特 定 し た ブ ラ ン ド	LY	g ₁ %	g ₂ %	g ₃ %	g ₄ %	i ₁ %	i ₂ %	i ₃ %	i ₄ %	j ₁ %	j ₂ %	j ₃ %	j ₄ %	k ₁ %	k ₂ %	k ₃ %	k ₄ %
	SL	h ₁ %	h ₂ %	h ₃ %	h ₄ %	j ₁ %	j ₂ %	j ₃ %	j ₄ %	j ₁ %	j ₂ %	j ₃ %	j ₄ %	l ₁ %	l ₂ %	l ₃ %	l ₄ %
	SW	g ₅ %	g ₆ %	g ₇ %	g ₈ %	i ₅ %	i ₆ %	i ₇ %	i ₈ %	j ₅ %	j ₆ %	j ₇ %	j ₈ %	k ₅ %	k ₆ %	k ₇ %	k ₈ %
	OSL	h ₅ %	h ₆ %	h ₇ %	h ₈ %	j ₅ %	j ₆ %	j ₇ %	j ₈ %	j ₅ %	j ₆ %	j ₇ %	j ₈ %	l ₅ %	l ₆ %	l ₇ %	l ₈ %
	OLY	g ₉ %	g ₁₀ %	g ₁₁ %	g ₁₂ %	i ₉ %	i ₁₀ %	i ₁₁ %	i ₁₂ %	j ₉ %	j ₁₀ %	j ₁₁ %	j ₁₂ %	k ₉ %	k ₁₀ %	k ₁₁ %	k ₁₂ %
計		g _L %	g _M %	g _H %	g _T %	i _L %	i _M %	i _H %	i _T %	j _L %	j _M %	j _H %	j _T %	k _L %	k _M %	k _H %	k _T %

【図10】

市場の特定したブランド対応の顧客価値マップ
(前年度の最優良顧客グループ (A・C・H) が今年度どの顧客グループに流出したかのパターン)



【図11】



フロントページの続き

Fターム(参考) 3E042 CD04 CD08 CD10
 5B049 BB11 BB49 CC05 CC08 CC31
 EE01 FF03 FF04 GG09
 9A001 GG05 JJ56

**This Page is Inserted by IFW Indexing and Scanning
Operations and is not part of the Official Record**

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images include but are not limited to the items checked:

- ☐ BLACK BORDERS
- ☐ IMAGE CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- ☒ FADED TEXT OR DRAWING
- ☐ BLURRED OR ILLEGIBLE TEXT OR DRAWING
- ☐ SKEWED/SLANTED IMAGES
- ☐ COLOR OR BLACK AND WHITE PHOTOGRAPHS
- ☐ GRAY SCALE DOCUMENTS
- ☐ LINES OR MARKS ON ORIGINAL DOCUMENT
- ☐ REFERENCE(S) OR EXHIBIT(S) SUBMITTED ARE POOR QUALITY
- ☐ OTHER: _____

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

As rescanning these documents will not correct the image problems checked, please do not report these problems to the IFW Image Problem Mailbox.